Алена Олеговна Веллер

Санкт-Петербургский государственный университет

ao.veller@yandex.ru

**Бенчмаркинг инструментов маркетинга и коммуникаций в винной отрасли: методология исследовательского поиска**

Статья посвящена исследованию инструментов и технологий маркетинга и коммуникаций в отрасли производства и дистрибуции виноградных вин.

Ключевые слова: маркетинговые инструменты, коммуникационные инструменты, продвижение вина, винная отрасль.

Несмотря на активное развитие винодельческой отрасли за последние годы, Россия значительно отстает от западных стран в методах продвижения винной продукции и коммуникациях с потребителями. Из-за законодательных ограничений на рекламу алкоголя [2] игроки винной отрасли нередко уходят в так называемый “dark marketing”. Однако в западных странах, несмотря на ограничения, используется множество инструментов легального продвижения алкогольной продукции. Для их изучения применяется бенчмаркинг, сутью которого является поиск эталонных примеров для дальнейшего анализа, заимствования и адаптации положительного и передового опыта на российский рынок, что и является целью данного исследования.

Задачи работы:

1) изучение зарубежной научной литературы и кейсов о применении инструментов винного маркетинга и PR;

2) выявление современных маркетинговых и коммуникационных инструментов продвижения винной продукции;

3) анализ перспектив использования аналогичных инструментов на российском рынке.

Методология исследования включала в себя анализ зарубежных исследований и лучших кейсов маркетинга и PR в винной отрасли, изучение профессиональных ассоциаций и периодических отраслевых изданий [1]. Отдельно были рассмотрены тренды профильного образования, мнения экспертов отрасли, отраслевые мероприятия и анализ потребительских предпочтений в винной сфере [3]. В результате было отобрано 55 англоязычных и 29 русскоязычных научных работ, посвященных винному маркетингу и PR, при этом последние чаще носили вторичный характер. Также было рассмотрено 15 аналитических отчетов и специализированных ресурсов, посвященных обзору актуальных отраслевых трендов, которые дают наиболее полное представление о векторе развития мирового винного рынка [4]. В России таких площадок нет, и информацию об отраслевых трендах можно почерпнуть только из интервью со специалистами отрасли.

В ходе исследования было изучено 25 специализированных иностранных периодических изданий (винные гиды и журналы). В России же есть лишь один наиболее авторитетный современный журнал о вине, виноделии и гастрономии – “Simple Wine News” от виноторговой компании Simple, а также несколько менее известных онлайн-площадок. Также у нас публикуется ежегодный профессиональный гид «Винный гид России» от Роскачества, посвященный продукции отечественных производителей. В целом, можно сделать вывод, что работа над винным просвещением в России ведется, но перспективы развития все еще остаются довольно большими.

Еще одним показателем степени развития винного маркетинга и PR является возможность получения профессионального образования, а также наличие отраслевых ассоциаций, конференций и мероприятий. В России они пока развиты слабо, а мероприятия с участием потребителей винной продукции проводятся довольно редко и преимущественно в крупных городах. Существенным препятствием для этого выступила и пандемия Covid-19, которая мешает специалистам по маркетингу и PR в винной отрасли проводить значимые для отрасли мероприятия, как, например, Simple Wine Fest.

В результате проведенного исследования была накоплена обширная база современных маркетинговых и коммуникационных инструментов, популярных в мировой практике маркетинга и продвижения вина, и рекомендуемых для адаптации и применения на российском рынке.

Литература

1. Беленкова Т. В. Основные факторы эффективности коммуникации // Коммуникационный менеджмент / под ред. Г. Л. Акопова. СПб., 2020. С. 17–23.

2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.12.2021) «О рекламе». Ст. 2. «Реклама алкогольной продукции». Ч. 2.1 (введена Федеральным законом от 18.07.2011 N 218-ФЗ (ред. 20.07.2012)).

3. Anand G. Benchmarking the benchmarking models // Benchmarking: An International Journal. 2008. Vol. 15. No. 3. P. 257–291.

4. Dressler M. Prosumers in the wine market: an explorative study // Wine Economics and Policy. 2016. Vol. 5. Iss.1.